

Киричок Ірина Василівна

*директор наукової бібліотеки,
Харківський національний
медичний університет,
Харків, Україна,
e-mail: i-kirichok@ukr.net
ORCID: ID 0000-0002-0505-5364*

Вороніна Регіна Валеріївна

*бібліотекар 2 категорії
наукової бібліотеки,
Харківський національний
медичний університет,
м. Харків, Україна
e-mail: rvv92@ukr.net*

ПРЕДСТАВНИЦТВА УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ

У роботі розглянуто важливість і необхідність застосування маркетингу та поетапного планування для якісного представництва університетської бібліотеки у соціальних мережах. Запропоновано модель комунікативної стратегії для створення акаунту у Instagram для бібліотеки ЗВО. Наведено основні категорії потенційної цільової аудиторії та специфіку їх інформаційних потреб.

Ключові слова: *університетські бібліотеки, соціальні мережі, Instagram, маркетинг у соціальних медіа, комунікативна стратегія, планування веб-представництва*

Університетські бібліотеки постійно працюють над власним іміджем, аби бути привабливими, цікавими для своїх користувачів. Формування позитивного іміджу у глобальному просторі – важлива складова сучасної бібліотеки. Сьогодні бібліотеки підтверджують свою присутність у багатьох соціальних мережах одночасно з метою максимального охоплення й збільшення аудиторії користувачів. Цей напрям роботи став звичним у діяльності бібліотек, але потребує залучення певної частини кадрових ресурсів та значних витрат часу.

Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету (НБ ХНМУ) розглядає використання соціальних медіа як стратегічний вектор взаємодії з сучасним користувачем, онлайнове середовище для зміцнення соціальної взаємодії за допомогою обміну контентом, думками, досвідом, актуальними й корисними медіа-даними. Представництво НБ ХНМУ у соціальних мережах – один з ефективних засобів просування власних сервісів, фондів та ресурсів, заходів та проєктів. Супровід сторінки бібліотеки – робота відповідальна й вимагає раціонального підходу до організації, має бути добре спланована, аби запобігти поширених помилок у роботі в соціальних мережах. Майже 5-річний досвід представлення НБ ХНМУ у Facebook дозволяє використовувати технології маркетингу в соціальних медіа (SMM – Social Media Marketing) для взаємодії з цільовою аудиторією, допомагає вибудовувати комунікаційну стратегію й план дій, а також дає можливість розподілено використовувати елементи контент-менеджменту у якості концепції управління певними аудіовізуальними активами бібліотеки та їх популяризація у сучасному веб-середовищі для відстеження актуального й ефективного контенту [1, с. 238]. Напрацьований бібліотекою досвід надає підстави для розширення її представництва в інших соцмережах, наприклад, Instagram.

Передумови (Background). Аналіз ситуації, оцінка потреб

За офіційними статистичними даними компанії-власника Facebook на початок 2018 року у соціальній мережі Instagram активними користувачами є більше 1,1 мільярда, а з них 7,3 мільйонів користувачів є саме українці. Актуальним є той факт, що цифра українських користувачів за останній рік збільшилась вдвічі. Кількість користувачів цієї соцмережі, яка з кожним роком збільшується, дає бібліотекам як соціальним інститутам додаткові канали для поширення інформації, популяризації та пропаганди читання. Не менш важливим фактором для створення офіційного представництва НБ ХНМУ у соцмережі Instagram стали результати проведеного у 2017 році веб-опитування

серед студентів університету «Студентство і соціальні мережі», яке мало на меті виявити кількість користувачів певної соціальної мережі, їх бачення контенту і наповнення сторінок бібліотеки у соціальних медіа та використання цих результатів для поліпшення її роботи у соціальному медійному просторі. За результатами цього опитування 50,5% респондентів активно користуються Instagram, прослідковується тенденція зміни тематичних вподобань серед контенту – від фото, музики чи відеофайлів до анонсів конференцій, профільних заходів та інформації для підтримки освітніх програм та наукових досліджень, а також понад 22% бажають бути поінформованими про бібліотечні події (новини, акції, дні інформації, нові проекти та заходи, нові надходження, графіки і розклад роботи бібліотеки, благодійність тощо). Саме завдяки функціональності Instagram можливо максимально задовольнити ці інформаційні потреби, що підтверджує необхідність створення офіційного представництва НБ ХНМУ для збільшення впливу на респондентів через активне наповнення існуючих соціальних медіа. Особливо цікавим було проведення круглого столу у жовтні 2017 року «Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс», де було заявлено дві доповіді від студентів ХНМУ (К. Дегтяр і О. Шакірова), в яких йшлося про бажання студентства висвітлювання роботи НБ ХНМУ у віртуальному просторі, а саме в Instagram, та їх бачення тематичного контенту з точки зору студента медичного ЗВО.

Цілі (Objectives)

1. Загальна мета комунікації – інформувати потенційних та фактичних користувачів НБ ХНМУ (студентів, співробітників, професорсько-викладацький склад, бібліотекарів та ін.) про зміст та новинки фонду бібліотеки, її е-ресурси, анонси заходів та висвітлення подій, що вже відбулись, неформальне спілкування з користувачами та фоловерами (англ. ***Follower*** – користувач соцмережі, який слідує за оновленнями статусу чи новинною стрічкою іншого

користувача), популяризація книги і читання через аудіовізуальний (відео, відеоподкасти, прямі ефіри) та фотоматеріал.

2. Цільові аудиторії – студенти, науковці медичного профілю чи суміжного, співробітники та професорсько-викладацький склад ХНМУ, фахівці практичної ланки охорони здоров'я, бібліотекарі, майбутні абітурієнти та ін.

3. Розгалужена система цілеспрямованого постингу для задоволення кожної конкретної цільової аудиторії

Окрім загальної мети комунікації та універсальної тематики постингу для представників усіх цільових аудиторій можна виділити специфічні цілі інформування фоловерів – це дає можливість функціонувати паралельно та у взаємодоповненні задля задоволення інформаційних потреб конкретної цільової аудиторії:

- Студентам (вітчизняним та іноземним) – інформування про новинки навчальної літератури у фонді НБ, про літературу з певної тематики чи дисципліни, поширювати можливості пошуку у Репозитарії ХНМУ, про науково-практичні конференції молодих учених тощо;

- Професорсько-викладацькому складові, співробітникам ХНМУ – сприяння науковій і науково-методичній діяльності кафедр та структурних підрозділів університету;

- Науковцям-медикам, фахівцям практичної ланки охорони здоров'я – багатоаспектне розкриття фонду НБ ХНМУ та її ресурсів для здійснення якісної навчальної та науково-практичної діяльності;

- Бібліотекарям – висвітлення реалізованих колективом НБ ХНМУ власних або спільних заходів, інноваційних проектів тощо;

- Майбутнім абітурієнтам – демонстрація роботи ХНМУ та його підрозділів для створення позитивного іміджу у молоді та ін.

Відповідно до інформаційних потреб, соціальної ролі чи індивідуальних особистісних якостей, повідомлення для кожної цільової аудиторії має бути подано у певних формах:

- Студентам (вітчизняні та іноземні) – фотоматеріали, підбірки літератури за тематикою чи дисципліною, посилення на навчальний матеріал, відеоматеріал чи онлайн-ресурси, ілюстровані приклади пошуку у Репозитарії ХНМУ, анонси подій в бібліотеці, інформаційні банери, інфографіка, рецензії на книги тощо;
- Професорсько-викладацькому складові і співробітникам ХНМУ – ресурси для підтримки педагогічної, наукової і дослідної діяльності;
- Науковцям-медикам – багатоаспектне інформування про ресурси НБ ХНМУ та шляхи доступу до них;
- Бібліотекарям – фотозвіти про заходи або реалізацію проектів бібліотеки, відеоподкасти, прямі ефіри заходів тощо;
- Майбутнім абітурієнтам – прямі ефіри, фото приміщень та робочого процесу в бібліотеці тощо.

Діяльність з комунікації (Communication Activities)

1. Обрані засоби комунікації – текстові повідомлення, відповіді на питання під постами, фото, банери заходів, інфографіка, відеоматеріал, підбір фоторяду за темою, прямі ефіри, опублікування повного тексту чи деяких фрагментів відгуків від користувачів, а також супровід всіх постів тематичними хештегами трьома мовами паралельно – українською, російською і англійською у загальній кількості не більше 30-ти для більшого залучення користувачів: ***загальні*** – для відображення книжкового різноманіття та роботи бібліотек – #library #librarylife #book #bookstagram #booktime #medicine #medical #medicalbook #medicallibrary тощо; ***про університетську діяльність*** як соціальну інституцію – #knmu #medicaluniversity #formedicalstudent #universitylife #university #student #studentlife тощо; ***авторські***, які характеризують діяльність конкретної бібліотеки

та є унікальними – #scientificlibrary_knmu #sl_knmu #repository_knmu #biblioterapevt #readbiblioterapevt #BT тощо. Вони також є багатофункціональними і допомагають визначити комунікативну модель поведінки, актуалізувати увагу фоловерів, слідкувати за трендами, самопрезентуватись, просувати певні послуги чи продукти [2, с. 102].

Ще одним важливим елементом є слідкування за наповненням профілів так званих лідерів думок, які публікують подібний до напрямів роботи НБ ХНМУ матеріал та можуть виступати в якості потенційних фоловерів (рис.1):



Рис. 1. Список акаунтів у Instagram з корисним та креативним контентом для діяльності НБ ХНМУ

2. Основні комунікаційні активності – відеозвернення від керівництва НБ ХНМУ, взаємодія з представниками Студентської ради ХНМУ, Студентського

наукового товариства та співробітниками бібліотеки щодо представлення на їх сторінках інформації про створення і функціонування офіційної сторінки бібліотеки у соціальній мережі Instagram; програмне забезпечення – онлайн-ресурс Canva, фоторедактор Snapseed, VSCO, онлайн-інструмент Photoshop Lightroom тощо.

Оцінка (Evaluation)

1. Очікувані результати – посилити та розширити канали комунікації між бібліотекою і користувачем у контексті неформального спілкування та на основі візуального контенту; підвищити імідж та довіру серед користувачів до бібліотеки взагалі; підвищити кількість фоловерів сторінки НБ ХНМУ у Facebook; збільшити кількість відвідувань офіційного сайту НБ ХНМУ;

2. Показники досягнення результатів: кількісні – за перший місяць функціонування офіційної сторінки отримати 350 фоловерів при опублікуванні не більше 20-30 постів; спостерігати тенденцію у відсотковому та кількісному співвідношенні задані показники: фоловери сторінки НБ ХНМУ у Facebook, відвідування її офіційного сайту.

Ресурси (Resources). Бюджет. Основними ресурсами для введення даної стратегії в дію є: *а) кадровий* – співробітник бібліотеки з наявними у нього навичками куратора змісту, а саме – це активний користувач мережі, який збирає, фільтрує та обробляє інформацію, а також створює, структурує, організовує, зберігає контент з певної теми для опублікування на акаунті; *б) часовий* – час співробітника бібліотеки, призначений для курації контенту; *в) інформаційний* – тексти, фото, аудіо- та відеоматеріали тощо [3, с. 6].

Для продуктивного впровадження комунікативної стратегії також слід створити контент-план, що має обов'язково містити такі пункти: тема та зміст посту, строки створення, дата опублікування, відповідальні особи за створення та опублікування. На початковому етапі – мінімум на місяць для охоплення основних інформаційних тем (пам'ятні дати, ювілеї, анонси подій у бібліотеці,

університеті чи поза його межами за участі представників бібліотеки, звіти про вже минулі заходи).

Як додатковий ресурс можна розглядати банери із зображенням логотипу НБ ХНМУ та посиланням на офіційний акаунт у соціальній мережі Instagram.

Отже, планомірна та продумана організація представництв університетських бібліотек у соціальних мережах є необхідним фактором для створення якісного контенту, що дозволить ширше розкрити увесь їх ресурсний потенціал, науково-методичну діяльність та культурно-просвітницьку і виховну роботу, дасть можливість раціонально використовувати робочий час працівника, доповнить функціонуючі наразі соціальні медіа та допоможе у підвищенні іміджу установи.

Список використаних джерел

1. Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі / О. Ю. Мар'їна. – Харків : ХДАК, 2017. – 326 с.
2. Щурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов / Ю. В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 8. – С. 100–104.
3. Кухаренко В. М. Куратор змісту : навч.-метод. посіб. / В. М. Кухаренко, Ю. М. Главчева, О. В. Рибалко; за заг. ред. В. М. Кухаренка. – Харків : НТУ ХП, 2016. – 176 с.

Киричок Ирина Васильевна, Воронина Регина Валерьевна
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА УНИВЕРСИТЕТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ В
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: МАРКЕТИНГ, КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ И
ПЛАНИРОВАНИЕ

В работе рассмотрены важность и необходимость применения маркетинга и поэтапного планирования для качественного представительства университетской библиотеки в социальных сетях. Предложена модель коммуникативной стратегии для создания аккаунта в Instagram для библиотеки ЗВО. Приведены основные категории потенциальной целевой аудитории и специфику их информационных потребностей.

Ключевые слова: университетские библиотеки, социальные сети, Instagram, маркетинг в социальных медиа, коммуникативная стратегия, планирование веб-представительства.

Kyrychok Iryna, Voronina Rehina
THE UNIVERSITY LIBRARY REPRESENTATION IN SOCIAL MEDIA:
MARKETING, COMMUNICATION STRATEGY AND PLANNING

The importance and necessity of applying marketing and phased planning for the university library high-quality representation in social networks are considered. Communicative strategy model for creating an Instagram account for the libraries of the higher educational institutions is proposed. The main categories of the potential target audience and the specifics of their information needs are presented.

Keywords: university libraries, social networks, Instagram, marketing in social media, communicative strategy, web designing.